

Mateusz Nieć

CYCEROŃSKI IDEAL KAMPANII POLITYCZNEJ (ZE WSPÓŁCZESNEJ PERSPEKTYWY)

Wyborcza kampania polityczna kojarzy się ze współczesną demokracją przedstawicielską, dlatego najczęściej poszukujemy jej początków w czasach nowożytnych, często nie zdając sobie sprawy, iż starożytność znała instytucję wyborów oraz miała prace teoretyczne na ten temat. W powszechnej świadomości dosyć sporej grupy środowisk zajmujących się naukami historycznymi, prawnymi czy społecznymi kampanie wyborcze w świecie starożytnym nie istniały. Przyczyniła się do tego, w mojej ocenie, powszechnie przyjęta analiza demokracji antycznej oparta na modelu staroateńskim doby klasycznej, sprowadzająca wybory polityczne do losowania lub głosowania w zgromadzeniu obywatelskim (*ekleżja demos*). Jeśli przyrównujemy model funkcjonowania demokracji bezpośredniej w Republice Rzymskiej to na zasadzie analogii, z podkreśleniem innej roli administracji (kolegialna, niezawodowa, nieobowiązkowa i niepłatna w okresie republiki, w cesarstwie płatna, zawodowa), armii (zawodowa, ale dopiero po reformie Gajusza Mariusza pod koniec II w. p.n.e.) i innego rozumienia obywatela, bez kampanii wyborczych. Co ciekawe, częściej wymienia się je w rozważaniach historycznych o reklamie politycznej, komunikowaniu politycznym¹.

Tekst prezentuje ujęcie politologiczne kampanii wyborczej w ostatnim wieku istnienia Republiki Rzymskiej, a szczególnie wskazania Cyserona zawarte w jego pismach politycznych (retorycznych), i odnosi je do współczesności. Ze względów niejako oczywistych, z powodu braku szerszej wiedzy o politycznej kampanii wyborczej w starożytnym Rzymie², autor skupia się głównie na jej przedstawieniu, a szczególnie charakterystyce wypowiedzi publicznych, określeniu specyficznych dla poszczególnych środowisk sposobów pozyskiwania głosów,

¹ Z. Bajka, *Krótką historia reklamy na świecie i w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1993, nr 3-4, s. 16-47.

² M. S. Popławski, *Polityczna publicystyka w dobie Cezara i Augusta*, Lublin 1935; Polibiusz, *Dzieje*, t. 1 i 2, Wrocław 1957, 1962; T. G. Swetoniusz, *Żywoty Cezarów*, Warszawa 1954, szczególnie żywot Cezara.

przychylności, stosunku do rywala wyborczego, pojawianie się w przestrzeni publicznej polityka (wizualizacja wyborcza). Warto podkreślić, iż wyborcza kampania polityczna była znana w starożytności tylko w Republice Rzymskiej.

I. Dosyć istotną cechą odróżniającą demokrację rzymską od ateńskiej jest występowanie instytucji wyborów politycznych na urzędy państwowe w republice, w tym na najważniejszy urząd konsula. Co prawda również w polis ateńskim wybierano dwóch najważniejszych urzędników państwowych: stratega, zajmującego się prowadzeniem wojny i polityki zagranicznej oraz zarządcę finansów³. To jednak ze względu na specyficzny charakter demokracji ateńskiej, religijno-polityczną wspólnotę (w takiej kolejności) z instytucją przymuszającą obywatela do udziału w życiu politycznym, z ideą losowania urzędów, z nakazem wypowiedzania się obywatela w każdej sprawie publicznej, słownie lub poprzez głosowanie, z brakiem stałej i zawodowej administracji państwowej oraz z zasadą dokonywania wyboru lub rozwiązywania sprawy na zgromadzeniu w ciągu jednego dnia, nie rozwinęła się instytucja wyborów politycznych. Nie wykształciła się na tyle silna opozycja między społeczeństwem jako wspólnotą moralno-polityczną a aparatem państwowym jako instytucją prawno-polityczną. Życie starożytnych Ateńczyków jest osadzone nie tyle w organizacji państwowej, ile we wspólnocie religijno-moralnej samoorganizującej się. Nie wytwarza się zatem antagonizm pomiędzy państwem i społeczeństwem, tym samym więc zajmowanie miejsc w aparacie państwowym nie przynosi dodatkowych korzyści, uznania dla poszczególnych frakcji, rodów. Polis ateńskie nie prowadzi kolonizacji, nie podbija innych terytoriów, nie istnieje system rozdziału łupów (takiej roli nie pełni skarb Związku Morskiego), beneficjentem jest cała wspólnota (kultura finansowana jest przez system świadczeń rzeczowych lub kopalnie srebra). Ponadto system zabezpieczeń wspólnoty przed nadużyciami ze strony jednostek jest dosyć szeroko rozbudowany – ostracyzm, kontrola działania urzędnika, postawienie urzędnika przed sądem nie tylko za malwersacje lub błędy, ale też za zaniechania, i to nawet po kilku latach. Dodatkowo instytucja losowania na urzędy według klucza terytorialnego, gdzie każda jednostka terytorialna (fyle, demy) i każdy obywatel mogą zostać wylosowani na urzędnika osłabiły znacznie więzi rodowych i nie sprzyjały wykształceniu się partykularnej wspólnoty celów/interesów⁴.

Republika Rzymska formułuje inny model demokracji⁵. Przede wszystkim kolonizacja na prawie rzymskim sprzyja tworzeniu wielkich posiadłości ziemskich i rodzin arystokratycznych (familii), których dalszy rozwój zależny jest od miejsca

³ R. Turasiewicz, *Myśliciele greccy IV w. p.n.e. a zasada równości w ustroju politycznym Aten*, „Meander” 1967, nr 5, s. 213. Zob. B. Bravo, E. Wipszycka, *Historia starożytnych Greków*, t. 1. *Do końca wojen perskich*, Warszawa 1988, tam literatura.

⁴ W. Kornatowski, *Zarys dziejów myśli politycznej starożytności*, Warszawa 1968, s. 100.

⁵ K. Koranyi, *Powszechna historia ustrojów państwowych i prawa*, t. 1: *Epoka niewolnictwa (Egipt, Babilonia, Grecja, Rzym do IV w.)*, Warszawa 1950; W. Ossuchowski, *Zarys rzymskiego prawa prywatnego*, Warszawa 1962.

w systemie władzy państwowej. Również zdobycie majątku, sławy uzależnione jest nierzadko od państwa. Tworzy to przekonanie, iż miejsce w aparacie państwowym jest ważne osobiście i społecznie. Pozycja w hierarchii społecznej w Republice Rzymskiej jest uzależniona nie tylko od osobistych zasług, lecz również od państwa, zdobycie zatem znaczącego miejsca w strukturze społecznej jest pożądaną.

II. Mały poradnik wyborczy Kwintusa Tulliusa Cicerona to pierwsza zachowana i znana publikacja dotycząca prowadzenia kampanii wyborczej⁶. Formalnie autorem poradnika jest brat Marka Tulliusa Cicerona – Kwintus, w rzeczywistości – sam Marek T. Cicero⁷. Przewodnik ma formę listu, w którym autor udziela kilku wskazówek na temat prowadzenia kampanii wyborczej. Marek Cicero stara się w 63 r. p.n.e. o urząd konsula Republiki Rzymskiej⁸, jeden z bardziej zaszczytnych urzędów w hierarchii politycznej Rzymu.

Kwintus T. Cicero rozpoczyna przewodnik od krótkiej charakterystyki urzędu, na który kandyduje jego brat. Podkreśla przede wszystkim znaczenie konsulatu dla pozycji społecznej w Rzymie i stawia pytanie o zasadność ubiegania się o urząd konsula Marka Cicerona. Jego zdaniem brak nabytego prestiżu rodzinnego, odpowiedniego pochodzenia równoważą dotychczasowe zasługi: sława świetnego mówcy oraz obrońcy sądowego. „Człowieka, którego uznaje się za godnego obrońcę mężów konsularnych, nie można uważać za niegodnego konsulatu” (I, 2)⁹ stwierdza Kwintus Cicero. Zatem legitymizacja do sprawowania urzędu wynika z dotychczasowych świetnych zasług Marka Cicerona, który broniąc mężów konsularnych, jak gdyby stał się członkiem tej prestiżowej grupy, nieformalnie, ale praktycznie. To ważne dla „człowieka nowego” w Rzymie, gdzie pochodzenie jest bardzo ważne i musi być równoważone innymi równie ważnymi czynnikami.

Następny krok, jaki zaleca Cicero w przewodniku to jest ukazanie grup i osób popierających kandydaturę. Kwintus zaleca, by podkreślać „jak wielu posiadasz przyjaciół i jacy są to przyjaciele” (I, 3). Nawołuje zatem do stwarzania wrażenia masowego poparcia społecznego dla kandydatury, odwołując się do figury retorycznej *ad audytorium* (czynnik ilościowy) oraz do podkreślenia znaczenia społecznego osób wspierających (czynnik jakościowy). Dokonuje podziału grup i osób popierających kandydaturę na grupy (publikanie, ekwici), których obiektywny interes niejako nakazuje wsparcie kandydatury „ludzi nowych”, tzn. takich, których rodziny nie mają jeszcze wielkich zasług *pro publico bono* i te, które wspierają kandydata ze względu na jego walory, dotychczasowe zasługi, korzyści, osobistą znajomość (municipia, stowarzyszenia-collegia, młodzież, osobiści przyjaciele). Również wskazuje tych, których pozyskanie poparcia jest wskazane (senatorzy oraz młodzież ze znanych rodzin).

⁶ K. T. Cicero, *Mały poradnik wyborczy*, „Meander” 1965, nr 9, s. 332-346.

⁷ W tekście używam zamiennie imion Marek i Kwintus, częściej jednak stosuję ogólniejszą formułę – Cicero.

⁸ K. Kumaniecki, *Ciceron i jego współcześni*, Warszawa 1989.

⁹ Ten fragment dobrze tłumaczy, dlaczego brat jest autorem listu, a nie sam zainteresowany urzędem.

Kolej teraz na charakterystykę przeciwników, należy zwrócić uwagę zarówno na ich osobiste wady (figura retoryczna *ad personam*), jak i obiektywne słabości. Co ciekawe, fakt, iż przeciwnicy Marka Cicerona pochodzą ze znakomitych rodów (Publiusz Galba, Lucjusz Kasjusz, Gajusz Antoniusz i oczywiście Lucjusz Katyлина), interpretuje na jego korzyść. Marek Cicero może bowiem prowadzić kampanię, eksponując walory osobiste i zasługi dla Rzeczypospolitej, co zmusi rywali do przyjęcia rywalizacji na tym polu. Wytrąci to rywalom argument pochodzenia i zmusi do zaprezentowania wyników dotychczasowej działalności, a tu Cicero przewyższa ich z pewnością. Zniknie tu przewaga przeciwników wynikająca z wysokiego pochodzenia kontrkandydatów, którzy „nie tyle są znakomici urodzeniem, ile znamienici występami”. Głosowanie na nich byłoby głosowaniem przeciw Rzeczypospolitej. Taktyka Cicerona polega na osłabieniu znaczenia pochodzenia polityków, przygotowaniu starcia na korzystnym dla siebie gruncie i powiązaniu personalnym polityków z polityką¹⁰.

Paragraf 13 rozdziału IV Cicero tak rozpoczyna: „Skoro przedstawiłem już, jakie masz i jakie możesz mieć środki równoważące brak znakomitych przodków, pora teraz, jak się wydaje, omówić wielkie znaczenie kampanii wyborczej. Starasz się o konsulat i nie ma nikogo, kto by uważał, że jesteś niegodny tego zaszczytu, lecz wielu jest takich, co ci zazdroszczą (IV, 13).

Cicerona analiza polityki przez pryzmat jednostkowych zachowań, namiętności nie wynika tylko z braku wiedzy socjologiczno-politologicznej, przecież i wiedzy psychologicznej nie mamy wtedy rozwiniętej. Jest to raczej charakterystyczne dla myślenia starożytnych¹¹. Polityka jest ujmowana jako służba dla państwa, a awanse postrzegane jako osobiste sukcesy. Zatem stanowiska są przejawem osobistych osiągnięć, zalet, a nie wynikiem układu politycznego czy zwycięstwa grupy w walce o władzę i realizację interesów. Dlatego Cicero kładzie nacisk, tak jak szesnaście wieków później Niccolò Machiavelli czy William Szekspir, na psychologię polityka. Brak wiedzy o mechanizmach rządzenia, o funkcjonowaniu społeczeństwa w skali makro powoduje postrzeganie polityki jako personalnej realizacji idei dobra wspólnego, idei cnoty społecznej, a osobiście jako osiągnięcie wiecznej chwały, nieśmiertelności.

W liście Cicero zaleca, aby kampania była nakierowana na dwie grupy społeczne: przyjaciół, znajomych oraz obywateli Rzymu. „Gorliwość przyjaciół zyskiwać należy przez przysługi, wierność zobowiązaniom, długoletnią zażyłość, przez ujmującą naturalną uprzejmość” (V, 16). Przy czym do przyjaciół w czasie kampanii wyborczej zaliczają się też krewni, osoby należące do tego samego stowarzyszenia, związku. Ponadto należy pozyskać obywateli z tej samej *tribus*, sąsiadów, klientów, wyzwolenców, ważni są nawet niewolnicy, gdyż wszystkie wymienione osoby mają istotny wpływ na kształtowanie korzystnej dla kandydata opinii. W okresie kampanii wyborczej – mówi Cicero – „możesz bez niesławy” przy-

¹⁰ M. Karwat, *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń 1998.

¹¹ Arystoteles, *Polityka. Pseudo-Arystotelesowe, Ekonomika*, Warszawa 1964; H. Arendt, *Kondycja ludzka*, Warszawa 2000.

mować do grona zwolenników (Cicerońskich „przyjaciół”) ludzi, których by w innych czasach uważano za towarzystwo niegodne twojej osoby („niedorzeczne” postępowanie), i konkluduje: „Gdybyś tak właśnie nie postępował i to w stosunku do wielu osób i z wielką starannością, uchodziłbyś za kiepskiego kandydata” (VII, 25).

Cicero ma pełną świadomość siły opinii publicznej, plotki w czasie kampanii. Stąd wielokrotnie przewija się w *Poradniku* problem kształtowania opinii publicznej. Jego zdaniem przede wszystkim należy pozyskać senatorów i ekwitów, czyli najbardziej wpływowe stany społeczne w Rzymie. Z pozostałych stanów najważniejsze są dla kampanii osoby aktywne i wpływowe. „Na Forum występuje czynnie wielu mieszkańców miasta, wielu też wyzwolenców wpływowych i aktywnych”, których również trzeba przyciągnąć do kandydatury, przez podkreślanie, „że ich usługi wysoko sobie cenisz” (VIII, 29). Następnie miej na uwadze – zdaniem autora poradnika – całe miasto, wszystkie stowarzyszenia, okręgi, środowiska. Jeżeli zawrzesz przyjaźń z przywódcami tych grup, łatwo pozyskasz przez nich resztę ludności” (VIII, 30). I znowu: „W każdej okolicy szukaj i znajdź ludzi, poznaj ich osobiście, odwiedzaj, zjednuj, staraj się, by w swoim otoczeniu zdobywali dla ciebie głosy, by w twoim niejako imieniu prowadzili kampanię wyborczą” (VIII, 31). Cicero wyraźnie odróżnia „przyjaciół” (w znaczeniu kampanii wyborczej) i „przyjaciół” (w sensie towarzysko-emocjonalnym) od wyborców. Jednych i drugich należy pozyskiwać.

Kandydat Cicerona to człowiek sprawdzony, żyjący sprawiedliwie i godnie, dowodzący swoim życiem, iż zasługuje na urząd. Jest mężem o dużych walorach moralnych. Zatem kampania takiego kandydata *de facto* rozpoczyna się już w momencie podjęcia przez niego kariery publicznej lub sądowej. Odwoływać się musi nie tylko do własnej grupy społecznej, ale przede wszystkim do tych grup, których głosy można zyskać. Poszerzanie oddziaływania społecznego jest naturalną umiejętnością polityczną, natomiast jej brak – poważnym błędem. Dobry polityk powinien nauczyć się tej sztuki.

Ważne jest nie tylko ilościowe powiększanie zaplecza, ale też dążenie do poznania „po imieniu” przyszłych zwolenników. „Dla mnie przynajmniej nic nie wydaje się bardziej niedorzeczne niż utrzymywać, że twoim zwolennikiem może być ktoś, kogo ty nie znasz” (VII, 28) – sądzi Cicero. Nie jest to co prawda współczesne rytualne podawanie sobie rąk w czasie kampanii, ale bliskie podpisywaniu kartek czy pisaniu dedykacji na spotkaniach z wyborcami. Są to działania zmierzające do budowania zaufania, tworzenia więzów bliskości, dzielenia idei, zachowań.

Cicero radzi, aby w czasie kampanii skorzystać z wdzięczności ludzi, którym uczyniliśmy jakąś przysługę. Mają wówczas możliwość odwzajemnienia się, mogą też liczyć na kolejne dobrodziejstwa. „Pozostaje ci więc – podpowiada Cicero – jedynie domagać się od nich, by właśnie teraz dotrzymali swych zobowiązań, często im przypominać, prosić, zapewniać, starać się” (V, 19). Odwołanie się do korzyści osobistych i gratyfikacji jest charakterystycznym zachowaniem wybor-

czym w Republice Rzymskiej. Nie jest sprzeczne z republikańską cnotą, wynika z systemu administracji i ówczesnych stosunków społecznych.

Z dużą znajomością psychiki ludzkiej, ale też doświadczenia społecznego wskazuje Cicero trzy sposoby pozyskania przychylności i głosów w wyborach: świadczenie przysług, budzenie nadziei oraz samorzutne i szczere przywiązanie. Przez świadczenie przysług Cicero rozumie niezbyt sprecyzowany system kupowania głosów i uzyskiwania korzyści osobistej („my z kolei będziemy winni im wdzięczność”). Budzeniem nadziei Cicero określa system wzajemnych świadczeń, darów (w rozumieniu antropologicznym) – „by zdawali sobie sprawę, że bacznie obserwujesz oddawane ci usługi” (VI, 22). Natomiast trzeci sposób pozyskiwania przychylności („samorzutne i szczere przywiązanie”) wymaga działań współcześnie określanych w *public relations* jako budowanie i umacnianie więzi z wyborcami¹². „W tym nastawieniu trzeba ich umacniać okazując im wdzięczność, dostosowując rozmowę do ich sposobu myślenia, do tego, co może mieć wpływ na stosunek uczuciowy każdego z nich do ciebie” (VI, 23) – podpowiada Marek Cicero. To zdanie jest zgodne ze współczesnymi zaleceniami z podręczników marketingu politycznego segmentowania wyborców, rynków, tworzenia ściśle określonej formy komunikowania, dobierania odpowiedniego przekazu. Cicero korzysta z osobistego doświadczenia mówcy i obrońcy sądowego oraz z dorobku antycznej kultury greckiej w dziedzinie retoryki¹³.

Cicero dosyć precyzyjnie określa grupy i sposoby dotarcia do zbiorowości w celu uzyskania poparcia dla konkretnej kandydatury. Jego działanie oparte jest w głównej mierze na „wzbudzeniu nadziei korzyści i przyjaźni”. Jako oczywiste praktyki wyborcze uważa hojność w obdarowywaniu przyjaciół, urządzenie uczt przez kandydata, jak i jego przyjaciół dla własnego, bliskiego grona, jak również dla całych dzielnic miejskich, świadczenie usług. Natomiast „jeżeli czegoś nie możesz spełnić, odmów w sposób uprzejmy, albo w ogóle nie odmawiaj” – radzi Cicero. I tak konkluduje: „Pierwsza postawa charakteryzuje dzielnego męża, druga jednak dzielnego kandydata” (XI, 45). Wyraźnie przychyliła się do postawy pierwszej (XII, 46), ale drugiej nie odrzuca. Na potwierdzenie skuteczności drugiego sposobu postępowania przytacza praktykę Gajusza Kotty, „mistrza kampanii wyborczej”, który „zwykł mawiać, że jeżeli tylko nie żądano czegoś, co sprzeciwiałoby się poczuciu obowiązku, usługi swoje przyrzekał zwykle wszystkim, świadczył zaś tym, na których najwięcej mógł liczyć; wobec tego nikomu nie odmawiał” (XII, 47). I puentuje Cicero cały ten wywód następująco:

Obietnica jest czymś niepewnym, odnosi się do przyszłości i do niewielu stosunkowo ludzi; natomiast odmowa zraża na pewno, zaraz, i to większą ilość osób [...] ludzie o wiele bardziej gniewają się na tych, którzy im odmawiają niż na tego, kto z wiadomej im przyczyny nie dotrzymuje obietnicy (XII, 48).

¹² W. Budzyński, *Public relations, zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa 1998.

¹³ K. Kumaniecki, *Historia kultury starożytnej Grecji i Rzymu*, Warszawa 1964; T. Sinko, *Zarys historii literatury greckiej*, t. 1 i 2, Warszawa 1959.

Podobne sformułowania przeczytamy w *Księżu* Machiavellego i uznamy je za szczyt znajomości ludzkiej duszy i reguł socjotechnicznego działania¹⁴.

Tym co wpływa na korzystne postrzeganie społeczne osoby kandydata są zewnętrzne oznaki szacunku¹⁵, tak ważne i charakterystyczne dla kultury rzymskiej, zarówno doby republikańskiej, jak i cesarskiej. Społeczne znaczenie danej osoby odbijało się w jej ubiorze, tytułaturze itp.¹⁶ Jednym z ważniejszych oznak prestiżu był orszak towarzyszący osobie kandydującej lub pełniącej jakąś funkcję. Również w tej oznace uznania społecznego Cicero doszukuje się czynników sprzyjających wyborowi na urząd, gdyż mamy tu do czynienia ze stwarzaniem wrażenia masowego (ilościowo i jakościowo) poparcia społecznego.

A skoro wspomniałem o orszaku – pisze Kwintus – to także należy się troszczyć, aby codziennie ci towarzyszyli ludzie wszelkiego rodzaju, stanu i wieku. Bo z samej wielkości orszaku będzie można snuć przypuszczenia o twoich przyszłych siłach i możliwościach na Polu Marsowym (IX, 34).

Ważnym elementem kampanii wyborczej są relacje z masami ludowymi, obywatelami. „Akcja ta wymaga, by zwracać się do wyborców po imieniu, by schlebiać im, by być niestrudzonym, uprzejmym, by dbać o opinię, budzić nadzieje polityczne” (XI, 41) – uważa Cicero. I kontynuuje myśl: „[...] lecz bardzo ci potrzeba umiejętności schlebiania; w normalnym życiu jest to godne nagany i przynosi ujmę, jednak w kampanii wyborczej konieczne. Bo kiedy przez potakiwanie psuje się kogoś, jest wtedy schlebianie niedobre, kiedy pozyskuje czyjaś życzliwość, nie można go tak bardzo ganić, dla kandydata zaś, którego wyraz twarzy, mina, mowa musi się zmienić i dostosować do sposobu myślenia i charakteru osób, z którymi się styka, jest czymś naprawdę koniecznym” (XI, s. 42).

Cytowane wyżej stwierdzenia, sformułowane przez jednego z największych mężów stanu w dziejach, można odnieść do współczesnych rozważań o kampaniach wyborczych. Z tym jednak wyraźnym zastrzeżeniem, że tego typu wypowiedzi teraz traktowane są jako wyraz upadku współczesnej kultury politycznej, dyskusji publicznej, zamienianie polityki w teatr, spektakl¹⁷, natomiast ówczesnie były przejawem republikańskiego traktowania obywateli, równości politycznej.

Cicero za immanentną część kampanii wyborczej uznaje dotychczasowe osiągnięcia kandydata w polityce i działalności publicznej (sądowej). Przypominanie ich jest potwierdzeniem umiejętności politycznego postępowania. Sprawdzeniem dojrzałości politycznej jest też ograniczenie aktywności w senacie i na zebraniach ludowych w czasie kampanii, by przed wyborami nie doprowadzać do niepotrzebnych konfliktów.

¹⁴ N. Machiavelli, *Książę*, wstęp K. Grzybowski, Wrocław-Warszawa-Kraków 1969; A. Riklin, *Niccolo Machiavellego nauka o rządzeniu*, Poznań 2000.

¹⁵ M. Nieć, *Public relations a wizerunek medialny (relacje w kontekście dyskursu o komunikowaniu politycznym)*, [w:] *Rola wyborów w procesie kształtowania się społeczeństwa obywatelskiego w Polsce*, red. S. Drobczyński i M. Żyromski, Poznań 2004, s. 217-230.

¹⁶ K. Kumaniecki, *Demokracja ateńska*, Warszawa 1948, s. 19.

¹⁷ G. Satori, *Teoria demokracji*, Warszawa 1994.

Staraj się wreszcie, by cała kampania wyborcza była pełna blasku, okazała, świetna, miła ludowi, by odznaczała się wspaniałością i godnością, a także by twoim rywalom przyniosła niesławę – wykazując [...] zbrodnie, rozpustę albo przekupstwo”, jeśli takowe były (XIII, 52) – kończy wywody tą ogólną regułą postępowania Cicerona.

Mały poradnik wyborczy Cicerona nie tylko pokazuje, jak prowadzić kampanię wyborczą, ale też relacjonuje istniejące sposoby prowadzenia kampanii. Dlatego jest ważnym dokumentem historycznym. Wiele propozycji, które formułuje jest aktualnych do dzisiaj. Dotyczy to szczególnie zagadnień związanych z kształtowaniem wizerunku, zdobywaniem przychylności dla działań publicznych, instrumentalnym traktowaniem opinii publicznej czy traktowaniem przeciwników politycznych. Szczególnie ważne są kwestie związane z traktowaniem kampanii wyborczej jako szczególnego rodzaju aktywności, gdzie rządzą specjalne, krótkookresowe zasady. Cicero, wybitny mąż stanu, polityk, filozof, prawnik postrzegany jako symbol republikańskich cnót¹⁸, nie uważa za niezgodne z własnymi wskazaniem o powinnościach społecznych¹⁹ traktowanie instrumentalnie obietnicy wyborczej, korzystanie z form przekupstwa politycznego. Co jest tego przyczyną? Moim zdaniem wynika to z istoty demokracji bezpośredniej. Wielu autorów formułuje krytyczne uwagi do polis ateńskiego (H. Arendt, G. Satori). Wskazuje, iż bezpośrednie kontakty w zamkniętych społecznościach musiały wywoływać emocjonalizację przestrzeni publicznej. Cechą charakterystyczną była znajomość bezpośrednia osób, wiedza na temat ich życia, znajomość zachowań konkurentów. Zdaniem Ewy Wipszyckiej „życie w polis nie było sielanką”. Normą były spory i „powszechne wścibstwo”, zaglądano do garnków i niechętnie widziano odejście od obyczajowej normy²⁰. Niektórzy autorzy widzą w tym przejaw totalitarnego myślenia²¹. Tyczy to wszystko demokracji ateńskiej, najbardziej krytykowanej demokracji w dziejach, ale możemy rozważania te odnieść także do Republiki Rzymskiej.

¹⁸ K. Kumaniecki, *Ciceron i jego współcześni...*

¹⁹ M. T. Cicero, *O powinnościach*, [w:] *Pisma filozoficzne*, t. 2, Warszawa 1960.

²⁰ E. Wipszycka, *Miejsce dorobku antyku w dziedzictwie kulturowym cywilizacji europejskiej*, [w:] *Cywilizacja europejska. Wykłady i eseje*, red. M. Koźmiński, Warszawa 2004, s. 21.

²¹ P. Mazurkiewicz, *Chrześcijańskie korzenie Europy*, [w:] *Cywilizacja europejska...*, s. 64.